

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM
@HASANUDDIN_UNIV TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

OLEH:

DIANA ISLAMIATI MUNANDAR

E021181315



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2022

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM
@HASANUDDIN_UNIV TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

OLEH:

DIANA ISLAMIATI MUNANDAR

E021181315

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Hasanuddin_Univ
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa
Universitas Hasanuddin

NAMA : Diana Islamiati Munandar

NIM : E021181315

Makassar, 15 Maret 2022

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Muliati Mau, S.Sos., M.Si.
NIP.197012311998021002



Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.
NIP.198801182015042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP.196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation Pada Hari Kamis Tanggal 31 Maret Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.

Makassar, 31 Maret 2022

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.

(.....)

Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)

Anggota : 1. Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si.

(.....)

2. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Islamiati Munandar
NIM : E021181315
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Hasanuddin_Univ Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin”** ini sepenuhnya adalah karya tulis sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya tulis orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi saya ini.

Makassar, 31 Maret 2022
Yang Menyatakan


Diana Islamiati Munandar

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Hasanuddin_Univ Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin”. Shalawat serta salam peneliti sanjungkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar. Adapun dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa hormat, dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan dalam menuntut ilmu dan tentunya keselamatan hingga saat ini.
2. Teruntuk kedua orangtua yang peneliti cintai, Bapak Munandar dan Ibu Ismuwati, terima kasih telah merawat, membesarkan dan membimbing dari kecil hingga saat ini dengan penuh kasih sayang dan cinta tulus yang diberikan kepada peneliti. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam keadaan sehat dan berada dalam lindungan Allah SWT.

3. Seluruh anggota keluarga, terutama kakak dan adik tersayang, Iin Setiawati dan suami, Tri Amanah Sholikatin, dan Muhammad Rizki Ramadhan yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti baik dalam keadaan senang maupun sedih. Juga tak lupa untuk Adreena Shahia Ikhsan ponakan tersayang dan terlucu, semoga kelak menjadi anak yang salihah dan membanggakan orang tua.
4. Kedua pembimbing, Bapak Dr.Muliadi Mau, S.Sos, M.Si. selaku penasehat akademik sekaligus dosen pembimbing I yang sangat baik hati dan sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta bersedia meluangkan waktunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing II yang dengan sabar dan bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan membagi pengetahuannya untuk peneliti dalam proses pengerjaan penelitian ini.
6. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom beserta seluruh dosen pengajar dan Staff Departemen Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing peneliti selama ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.
7. Keluarga Besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK), terima kasih telah memberikan banyak pengalaman baru yang sangat berharga.
8. Teman *healing* ku Vivi Asjuhamdayani, Zahra, dan Haerunnisa, terima kasih banyak sudah mau menemani, menyemangati, dan bersedia

direpotkan oleh peneliti. Semoga nantinya jarak tidak menjadi alasan untuk tetap menjalin *ukhuwah* kita. Sayangki' banyak – banyak, Semangatki'!

9. Teruntuk Akhwatillah, temanku yang telah menjadi penyemangat dan pengingat peneliti dalam segala hal yang baik.
10. Teman Altocumulus, terima kasih telah menjadi awan yang selalu menemani dan membersamai langkah peneliti. Semoga tetap terjalin hubungan yang baik kapanpun dan dimanapun kalian berada.
11. Segala pihak yang tidak disebutkan, terima kasih sebesar – besarnya peneliti ucapkan atas bantuannya dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa banyak hal yang perlu diperbaiki dalam penyusunan skripsi ini. Akan tetapi, besar harapan peneliti agar skripsi ini bisa menjadi karya tulis yang bermanfaat dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

Makassar, Maret 2022

Peneliti

Diana Islamiati Munandar

ABSTRAK

DIANA ISLAMIATI MUNANDAR, *Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Hasanuddin_Univ Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin*. (Dibimbing oleh Muliadi Mau dan Nurul Ichسانی).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan Instagram @hasanuddin_univ di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin, serta tingkat pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin melalui penggunaan Instagram Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Adapun teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan ialah Tabel Isaac dan Michael dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional stratified sampling*. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 344 responden. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka sebagai sumber informasi sekunder. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektivitas penggunaan akun Instagram @hasanuddin_univ berada pada tingkat efektif dengan persentase 82,8%. Adapun pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa melalui penggunaan Instagram Universitas Hasanuddin berada pada tingkat terpenuhi 62,8% dan sangat terpenuhi 34,6%. Data empiris tersebut membuktikan bahwa teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya berlaku dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Efektivitas Media, Pemenuhan Informasi

ABSTRACT

DIANA ISLAMATI MUNANDAR, *The Effectivity of Using Instagram Account @Hasanuddin_Univ on the Fulfillment of Student Information Needs at Hasanuddin University.* (Supervised by Muliadi Mau and Nurul Ichani).

The objectives of this research are to determine the level of effectiveness of using Instagram @hasanuddin_univ among Hasanuddin University students, and the level of fulfilling the information needs of Hasanuddin University students through the use of Hasanuddin University's Instagram.

This type of research uses descriptive quantitative method. The technique for determining the number of samples used is Isaac and Michael's Table with the sampling technique using proportional stratified sampling. The total respondents in this study were 344 respondents. The method of data collection is through the distribution of questionnaires and literature study as a secondary source of information. The data collected is then analyzed using a data processing application.

The results showed that the level of effectiveness of using the Instagram account @hasanuddin_univ was at the effective level with a percentage of 82.8%. The fulfillment of student information needs through the use of Hasanuddin University's Instagram is at a level of 62.8% fulfilled and 34.6% highly fulfilled. The empirical data proves that the Uses and Gratifications theory which emphasizes that the audience is active in using the media to fulfill their needs applies in this study.

Keywords: Social Media, Instagram, Media Effectiveness, Information Fulfillment

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Operasional.....	17
F. Metode Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
A. Media Sosial.....	26
B. Instagram.....	29
C. Efektivitas Media	32
D. Kebutuhan Informasi.....	34

E. Teori Uses and Gratification	36
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	39
A. Universitas Hasanuddin.....	39
B. Visi, Misi dan Nilai	39
C. Struktur Organisasi.....	40
D. Media Sosial Universitas Hasanuddin.....	41
E. Akun Resmi Instagram Universitas Hasanuddin	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin	22
Tabel 1. 2 Jumlah Sampel di Setiap Fakultas	24
Tabel 4. 1 Distribusi responden berdasarkan Fakultas	46
Tabel 4. 2 Distribusi responden bersarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan angkatan	47
Tabel 4. 4 Distribusi responden berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 5 Distribusi responden berdasarkan Asal Daerah	48
Tabel 4. 6 Distribusi responden berdasarkan pengguna media sosial Instagram .	49
Tabel 4. 7 Distribusi responden berdasarkan frekuensi akses media sosial Instagram dalam sehari	50
Tabel 4. 8 Distribusi responden berdasarkan jumlah waktu (dalam hitungan menit) yang digunakan untuk mengakses media sosial Instagram dalam sekali akses	50
Tabel 4. 9 Distribusi responden berdasarkan informasi yang dicari melalui media sosial Instagram.....	51
Tabel 4. 10 Distribusi responden berdasarkan membaca informasi secara menyeluruh (dari awal hingga akhir tulisan)	52
Tabel 4. 11 Distribusi responden berdasarkan fitur Instagram yang sering digunakan	52
Tabel 4. 12 Distribusi responden berdasarkan keefektivan fitur Instagram yang sering digunakan	53
Tabel 4. 13 Distribusi responden berdasarkan mengetahui akun resmi Instagram Universitas Hasanuddin	54
Tabel 4. 14 Distribusi responden berdasarkan followers akun Instagram @hasanuddin_univ	54
Tabel 4. 15 Distribusi responden berdasarkan pernah mengakses akun Instagram @hasanuddin_univ	55

Tabel 4. 16 Distribusi responden berdasarkan frekuensi mengakses akun Instagram @hasanuddin_univ dalam sehari	55
Tabel 4. 17 Distribusi responden berdasarkan jumlah waktu (dalam hitungan menit) yang digunakan saat mengakses akun Instagram @hasanuddin_univ dalam sekali akses	56
Tabel 4. 18 Distribusi responden berdasarkan profil akun resmi Instagram Universitas Hasanuddin mudah dibedakan dengan akun Instagram lainnya	57
Tabel 4. 19 Distribusi responden berdasarkan fitur Instagram yang sering digunakan akun instagram @hasanuddin_univ	58
Tabel 4. 20 Distribusi responden berdasarkan fitur yang digunakan sesuai untuk menyampaikan informasi	59
Tabel 4. 21 Distribusi responden berdasarkan akun Instagram memiliki informasi lengkap	59
Tabel 4. 22 Distribusi responden berdasarkan bahasa yang digunakan	60
Tabel 4. 23 Distribusi responden berdasarkan akun @hasanuddin_univ mampu melayani permasalahan informasi mahasiswa	61
Tabel 4. 24 Distribusi responden berdasarkan keaktifan menjawab pertanyaan pada kolom komentar	61
Tabel 4. 25 Distribusi responden berdasarkan akun @hasanuddin_univ mengadakan Ig Live dengan topik menarik	62
Tabel 4. 26 Distribusi responden berdasarkan pemilihan gambar/ilustrasi serta kombinasi warna yang menarik	63
Tabel 4. 27 Distribusi responden berdasarkan tingkat efektivitas penggunaan Instagram @hasanuddin_univ	64
Tabel 4. 28 Tabel Silang Fakultas dengan Efektivitas Penggunaan Instagram @hasanuddin_univ	65
Tabel 4. 29 Tabel Silang Jenis Kelamin dengan Tingkat Efektivitas Penggunaan Instagram @hasanuddin_univ	66
Tabel 4. 30 Tabel Silang Angkatan dengan Efektivitas Penggunaan Instagram @hasanuddin_univ	67
Tabel 4. 31 Tabel Silang Usia dengan Tingkat Efektivitas Penggunaan Instagram @hasanuddin_univ	68

Tabel 4. 32 Tabel Silang Asal Daerah dengan Efektivitas Penggunaan Instagram @hasanuddin_univ	69
Tabel 4. 33 Distribusi responden berdasarkan informasi akademik yang dicari melalui akun @hasanuddin_univ	71
Tabel 4. 34 Distribusi responden berdasarkan informasi Non - Akademik yang dicari melalui akun @hasanuddin_univ	73
Tabel 4. 35 Distribusi responden berdasarkan cara membaca informasi melalui akun Instagram @hasanuddin_univ	74
Tabel 4. 36 Distribusi responden berdasarkan informasi terbaru melalui postingan akun Instagram @hasanuddin_univ	75
Tabel 4. 37 Distribusi responden berdasarkan informasi spesifik.....	76
Tabel 4. 38 Distribusi responden berdasarkan informasi rutin yang didapatkan .	76
Tabel 4. 39 Distribusi responden berdasarkan informasi mendalam melalui postingan akun Instagram @hasanuddin_univ	77
Tabel 4. 40 Distribusi responden berdasarkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan	78
Tabel 4. 41 Distribusi responden berdasarkan informasi ringkas namun jelas yang didapatkan	78
Tabel 4. 42 Distribusi responden berdasarkan akun Instagram @hasanuddin_univ tepat digunakan sebagai media informasi	79
Tabel 4. 43 Distribusi responden berdasarkan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi	80
Tabel 4. 44 Tabel Silang Asal Fakultas dengan Tingkat Pemenuhan Informasi..	81
Tabel 4. 45 Tabel Silang Jenis Kelamin dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	82
Tabel 4. 46 Tabel Silang Angkatan dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi...	83
Tabel 4. 47 Tabel Silang Usia dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	84
Tabel 4. 48 Tabel Silang Asal Daerah dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	85
Tabel 4. 49 Tabel Silang Tingkat Efektivitas dengan Tingkat Pemenuhan Informasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021.....	3
Gambar 1. 3 Total Postingan Instagram @hasanuddin_univ (22 Sep - 20 Des 2021)	6
Gambar 1. 4 Tampilan Akun Resmi Instagram Universitas Hasanuddin.....	7
Gambar 1. 5 Model <i>Uses and Gratification Theory</i>	13
Gambar 1. 6 Kerangka Konseptual	17
Gambar 1. 7 Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Terterntu	23
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Universitas Hasanuddin.....	40
Gambar 3. 2 Tampilan Profil Akun Resmi Instagram @hasanuddin_univ.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kebutuhan manusia semakin kompleks dan beragam sehingga tidak lagi hanya mengenai kebutuhan sandang, pangan, dan papan, tetapi lebih dari itu kebutuhan akan informasi menjadi salah satu hal yang cukup esensial bagi masyarakat. Setiap manusia membutuhkan informasi untuk melengkapi pengetahuan mereka akan suatu hal. Informasi yang dibutuhkan pun beragam jenisnya dan juga menyesuaikan latar belakang mereka seperti pekerjaan, usia, status, minat dan masih banyak lagi (Dewi & Suharso, 2015).

Untuk menyampaikan informasi kepada komunikan tentu dibutuhkan yang namanya media. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2018). Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada dan dengan jumlah yang banyak, maka biasanya digunakan media massa. Media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak secara luas. Media massa memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya (Surentu, Warouw, & Rembang, 2020).

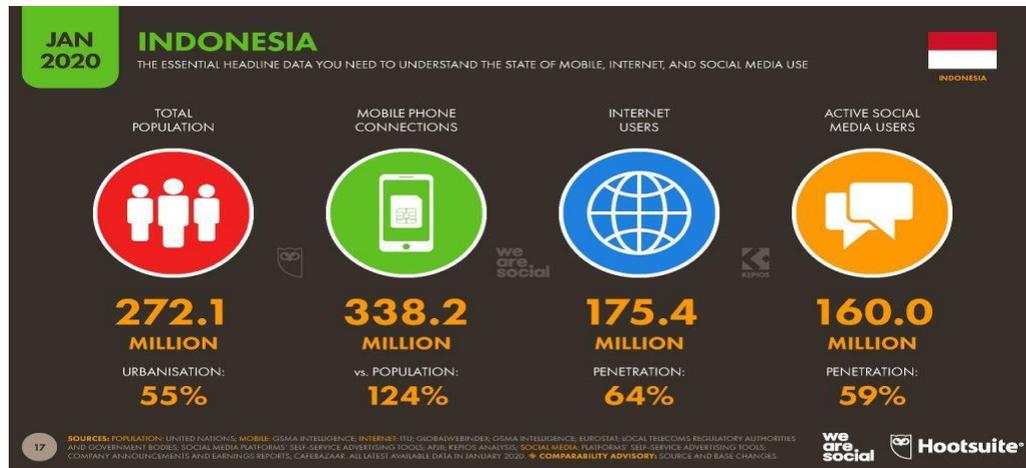
Seiring berkembangnya zaman, manusia melakukan berbagai perubahan dengan menciptakan dan mempopulerkan media massa modern. Media massa modern memiliki ciri, yaitu sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada

banyak penerima, isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual, interaksi terjadi pada individu, komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam, dan penerima yang menentukan waktu interaksi. Salah satu kemajuan media massa modern adalah internet (Kamaluddin, 2012).

Internet adalah jaringan komputer yang jangkauannya mendunia. Perkembangan internet menjadikan dunia tanpa batas. Internet merupakan jaringan informasi yang melibatkan jutaan komputer pribadi yang tersebar di seluruh dunia. Dengan adanya internet, suatu komputer dengan komputer lain yang tempatnya saling berjauhan di seluruh muka bumi dapat saling bertukar data dan informasi. Perangkat komputer yang saling dihubungkan tidak harus sama jenis dan ukurannya, demikian juga tidak harus sama sistem operasinya. Pengguna dapat saling berhubungan dan berkomunikasi dengan bahasa yang sama untuk saling tukar informasi.

Dalam jangka waktu yang relatif singkat, teknologi informasi khususnya teknologi internet berkembang dengan pesat. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social HootSuite*, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021



Membahas mengenai internet tentu erat kaitannya dengan istilah *new media* yang sering dibicarakan di tengah – tengah masyarakat. *New media* atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan jangkauan yang luas untuk penggunaan pribadi/lembaga sebagai alat komunikasi. Adapun menurut John Vivian dalam (Nasrullah, 2014) menerangkan bahwa keberadaan media baru bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional yang bisa berinteraksi mengaburkan

batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima pesan maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana – mana (McQuail, 2011).

Bentuk media baru yang umum adalah media sosial. Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk menunjukkan diri serta melakukan interaksi dengan pengguna lain, berbagi, berkolaborasi, ataupun membentuk ikatan sosial secara virtual (Ramadhana & Malau, 2021). Salah satu media sosial yang eksis dan sering digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya (Yusuf, 2009).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social HootSuite*, total pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa dengan mayoritas pengguna berada dalam rentang usia 18 – 24 tahun. Instagram juga berada pada posisi ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase sekitar 86,6 persen, tepat satu tingkat di atas Facebook yakni 85,5 persen. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap penggunaan Instagram lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan Facebook.

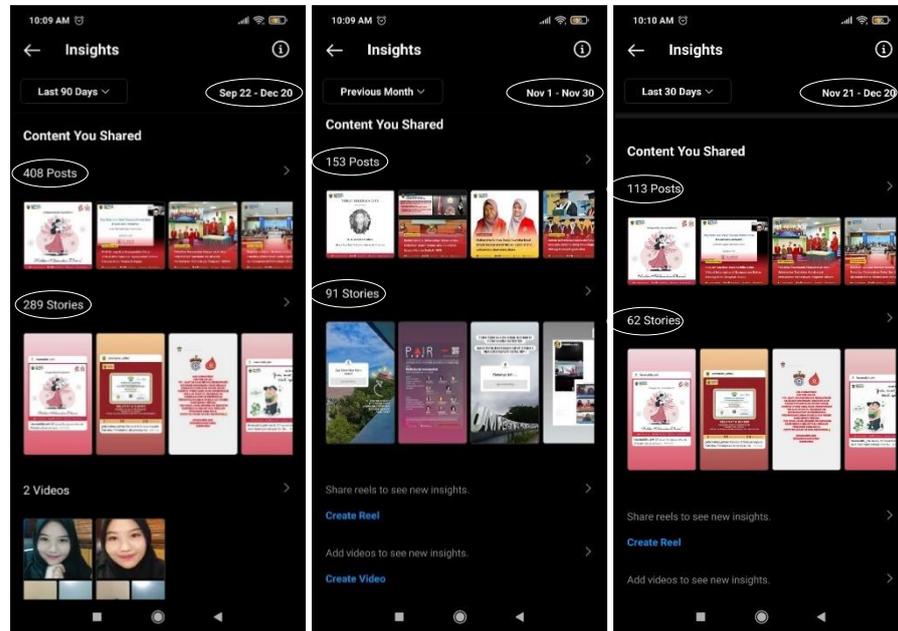
Penggunaan media sosial Instagram memudahkan kita untuk mengetahui suatu informasi atau berita mengenai suatu daerah atau kota, organisasi, hingga Universitas yang ada di Indonesia. Hampir setiap perguruan tinggi memiliki akun resmi Instagram, sama halnya dengan Universitas Hasanuddin.

Universitas Hasanuddin merupakan salah satu universitas negeri yang ada di kota Makassar yang menggunakan media sosial Instagram dan beberapa media lainnya guna menyebarkan informasi, baik yang bersifat akademik maupun non - akademik. Informasi akademik diartikan sebagai segala pesan atau pemberitahuan yang bersifat formal dan akademis, artinya bersifat ilmiah dan menyangkut ilmu pengetahuan. Sedangkan informasi non – akademik adalah kebalikan dari akademik yaitu informasi di luar lingkup akademis misalnya informasi mengenai organisasi, *event*, hari peringatan, *inspiring person*, dan lainnya.

Akun resmi Instagram Universitas Hasanuddin dengan nama pengguna @hasanuddin_univ, menjadi salah satu media informasi yang cukup aktif dalam memberikan informasi kepada publiknya terkhusus mahasiswa. Hal tersebut sejalan dengan ketentuan postingan media sosial Unhas yang disampaikan oleh pihak Humas Unhas bahwa konten media sosial Unhas diperbaharui minimal satu kali setiap hari, namun dalam beberapa situasi penambahan konten baru dapat dilakukan tiga hingga lima konten baru (Nisaa, 2021).

Berikut jumlah konten yang berhasil diposting oleh Unhas melalui media sosial Instagram dalam kurun waktu 3 bulan (22 September – 20 Desember) sebanyak 408 *posts* dan 289 *stories*.

Gambar 1. 3 Total Postingan Instagram @hasanuddin_univ
(22 Sep - 20 Des 2021)

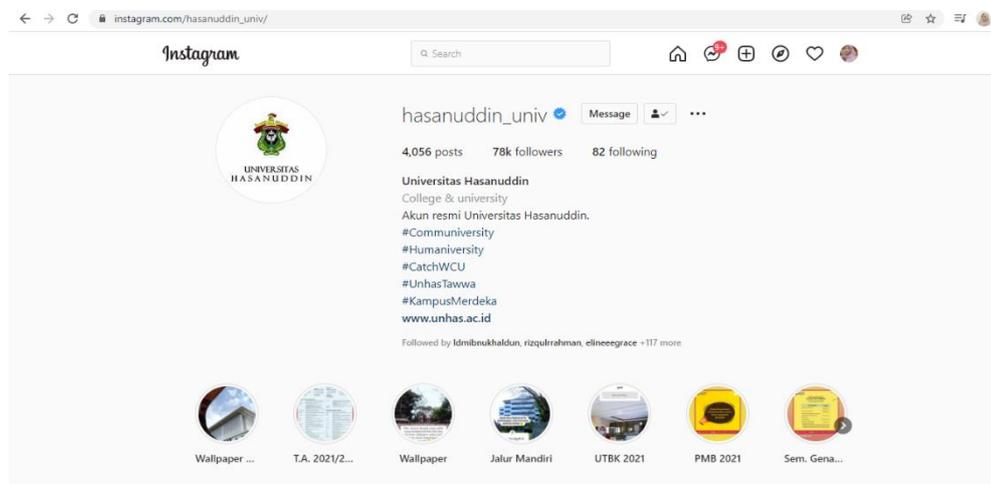


Sejalan dengan penyajian konten yang cukup aktif, akun resmi Instagram Unhas (@hasanuddin_univ) juga mengalami peningkatan jumlah pengikut dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Buku Tahunan Dies Natalis ke - 65 Universitas Hasanuddin, bahwa pengikut Instagram Unhas mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada periode 1 september 2020 hingga 29 agustus 2021, jumlah pengikut menjadi 75.460. Dengan demikian, terdapat peningkatan sebesar 25.060 pengikut baru atau sebesar 49,7% dari periode tahun sebelumnya. Pada periode tahunan tersebut, jumlah konten yang disajikan melalui Instagram Unhas sebanyak 769.

Berdasarkan data *engagement* akun Instagram Unhas, mayoritas pengguna media sosial Instagram Unhas berada pada rentang usia 18 – 24 tahun yakni sebesar 64,7 persen, sesuai dengan kategori umur mahasiswa menurut Menristekdikti yang menyatakan bahwa usia mahasiswa di Indonesia berada

pada usia 19 – 23 tahun. Sesuai dengan hal tersebut, maka mayoritas mahasiswa di Universitas Hasanuddin, dapat dikategorikan sebagai pengguna aktif media sosial Instagram. Berikut ini adalah tampilan akun Instagram Universitas Hasanuddin:

Gambar 1. 4 Tampilan Akun Resmi Instagram Universitas Hasanuddin



Adanya akun resmi Instagram Universitas Hasanuddin sebagai sumber informasi akademik dan non – akademik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan – kebutuhan akan informasi yang cepat, efektif, dan efisien. Oleh sebab itu konten yang terdapat dalam media sosial Instagram Unhas seharusnya dapat memenuhi kebutuhan informasi mahasiswanya sehingga tercapai kepuasan dalam penggunaannya. Kebutuhan akan informasi di dalam dunia pendidikan terutama bagi mahasiswa merupakan kebutuhan sehari – hari yang tidak dapat terelakkan.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa informasi merupakan hal yang penting bagi Universitas dan publiknya terkhusus mahasiswa, karena dengan informasi maka mahasiswa dapat mengetahui hal apa saja yang terjadi pada

Universitas. Oleh karena itu, ketersediaan informasi dan kecepatan mendapatkan informasi merupakan senjata yang ampuh dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Dalam hal memenuhi kebutuhan informasi, setiap mahasiswa memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda terhadap media yang ada, termasuk dari penggunaan Instagram Universitas Hasanuddin.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian dengan judul “Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Hasanuddin_Univ Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin” akan melihat dan menjelaskan bagaimanakah efektivitas dari penggunaan media sosial Instagram Unhas dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Adapun beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang memiliki persamaan topik yang dibahas dalam penelitian ini, penelitian – penelitian tersebut sebagai berikut.

(Sarasak & Utami, 2021) melakukan penelitian dengan judul efektivitas penggunaan media sosial akun instagram @panncafe dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar k-pop. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa media sosial @panncafe efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi penggemar k-pop. Hal tersebut terjadi karena mayoritas responden sangat setuju bahwa adanya akun @panncafe membantu mereka mendapatkan informasi yang relevan seputar k-pop.

(Ramadhana & Malau, 2021) melakukan penelitian dengan judul efektivitas penggunaan akun instagram @soalpalu terhadap kebutuhan informasi masyarakat kota palu. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah

kedua variabel yang ada pada penelitian berada pada kategori efektif sehingga disimpulkan bahwa akun Instagram @soalpalu sudah sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat kota Palu.

(Fauziyyah & Rina, 2020) melakukan penelitian dengan judul efektivitas akun instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun instagram @infobandungraya sudah sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

Persamaan yang tampak jelas dari penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel efektivitas media sosial Instagram dan pemenuhan informasi atau efek yang didapatkan setelah menggunakan media. Perbedaannya sendiri jika dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah akun resmi Instagram Universitas Hasanuddin dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Hasanuddin. Penelitian ini akan melihat bagaimana efektivitas dari penggunaan Instagram Unhas dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Unhas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat efektivitas penggunaan Instagram Unhas di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin?

2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin melalui penggunaan Instagram Unhas?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan Instagram Unhas di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin melalui penggunaan Instagram Unhas.

b. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai bahan dari penelitian lanjutan dalam konteks keilmuan mengenai penggunaan media sosial seperti Instagram maupun terkait pemenuhan kebutuhan informasi penggunaan media tersebut.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui efektivitas penggunaan Instagram Unhas serta kebutuhan informasi yang didapatkan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tanggapan mahasiswa Unhas terhadap Instagram Unhas.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Hasanuddin_Univ Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin”, berdasarkan judul tersebut maka landasan teori yang digunakan adalah *Uses and Gratification Theory*. Alasan digunakannya teori tersebut untuk penelitian ini adalah relevansi teori dengan fenomena yang dikaji. Teori *Uses and Gratifications* dikenalkan pada tahun 1974 oleh Katz, Jay G. Blumler dan Michael Guretvich dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research* yang membahas mengenai pengguna media yang berusaha untuk mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya, *teori uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2009).

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori *Uses & Gratifications*. Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch dalam (Humaizi, 2018) menguraikan lima asumsi dasar dari teori ini, yaitu:

- a. Khalayak memiliki peran aktif, artinya khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak memiliki peran dalam memilih dan menentukan isi program media. Khalayak

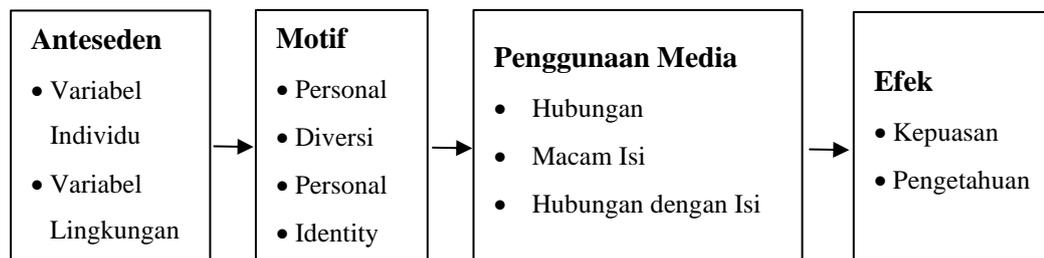
- melakukan pilihan terhadap media berdasarkan motivasi tujuan dan kebutuhan personalnya.
- b. Khalayak bebas memilih media, artinya khalayak secara bebas menyeleksi media dan program – programnya yang terbaik agar bisa mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak mengambil inisiatif dalam penggunaan media.
 - c. Media massa bukan satu – satunya sumber pemuas, artinya media bersaing dengan bentuk – bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, kegunaan, dan perhatian untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
 - d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya individu dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Khalayak melakukan pilihan secara sadar mengenai penggunaan media yang digunakannya.
 - e. Pencegahan signifikansi nilai kultural, artinya penilaian tentang nilai kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Adanya asumsi – asumsi tersebut, tampak bahwa teori *Uses and Gratification* tetap menitikberatkan pada masalah kebutuhan individu terhadap informasi yang disajikan berbagai media. Pada penelitian ini, mahasiswa Unhas mencoba mencari sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi

seputar akademik maupun non – akademik melalui penggunaan Instagram Unhas.

Secara singkat model *Uses and Gratification* yang menjadi landasan penelitian ini dipaparkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. 5 Model *Uses and Gratification Theory*



Sumber: (Kriyantono, 2010)

Model Teori *Uses and Gratification* Karlz, berhubungan dengan penelitian ini karena setiap mahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda – beda, karena itulah maka setiap mahasiswa akan memiliki motif untuk memenuhi keinginan yang ada dalam dirinya tersebut. Hasil akhir dari penerapan teori ini adalah munculnya efek. Efek yang dimaksud yakni terpenuhinya kebutuhan informasi pada mahasiswa Unhas melalui penggunaan Instagram Unhas.

Adapun keterkaitan model *Uses and Gratification Theory* dalam penelitian ini terletak pada dua konsep utama yaitu: Efektivitas Penggunaan Instagram Unhas dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unhas.

1. Efektivitas Penggunaan Instagram Unhas (@hasanuddin_univ)

Efektivitas adalah hubungan keluaran antara pusat tanggung jawab dengan suatu sasaran yang akan dituju, semakin besar tindakan nyata maka semakin efektif unit tersebut (Supriyono, 2000). Berdasarkan pengertian tersebut, maka efektivitas merupakan tindakan yang dilakukan sehingga menghasilkan akibat atau efek.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Bruhn, Schoenmueller dan Schafer dalam jurnal *Management Research Review* yang dikutip (Bimaskara, 2020), menyebutkan indikator efektivitas media ada empat, yaitu:

a. Kemudahan Akses Media

Kemudahan akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media dalam menyajikan informasi terbaru yang sering terjadi.

b. Kelengkapan Media

Informasi yang telah disampaikan melalui media harus terverifikasi akan sumber informasi, informasi yang disampaikan tidak terpotong sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

c. Kejelasan Media

Dalam menyampaikan informasi diperlukan kejelasan sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Media resmi milik sebuah organisasi/lembaga harus terlihat jelas bahwa media tersebut merupakan media resmi sehingga dapat dibedakan dari media lain.

d. Atraktivitas Media

Untuk menjadi media yang baik tentu memiliki daya tarik bagi orang untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti informasi yang disampaikan oleh media tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini konsep yang pertama yakni efektivitas penggunaan Instagram Unhas yang kemudian diturunkan menjadi empat indikator yaitu kemudahan akses media, kelengkapan media, kejelasan media dan atraktivitas media.

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kajian kebutuhan informasi yang ada tidak terlepas dari unsur pengguna dan media penampung informasi, seperti yang dijelaskan oleh Bimalendu Guha dalam bukunya *Documentation and Information* yang dikutip (Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016), kebutuhan informasi pengguna terbagi menjadi empat, yaitu :

a. *Current Need Approach*

Merupakan pendekatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi terbaru. Pengguna menggunakan media dengan cara sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Artinya mahasiswa Unhas mendapatkan informasi terbaru untuk menambah pengetahuannya mengenai akademik dan non – akademik melalui Instagram Unhas.

b. *Everyday Need Approach*

Merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan spesifik. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dilihat oleh pengguna. Artinya mahasiswa Unhas mendapatkan informasi rutin mengenai akademik dan non – akademik melalui Instagram Unhas secara spesifik dan cepat.

c. *Exhaustic Need Approach*

Merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendalam, pengguna informasi memiliki ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan. Artinya mahasiswa Unhas mendapatkan informasi yang sesuai, mendalam dan lengkap mengenai akademik dan non – akademik melalui Instagram Unhas.

d. *Catching-up Need Approach*

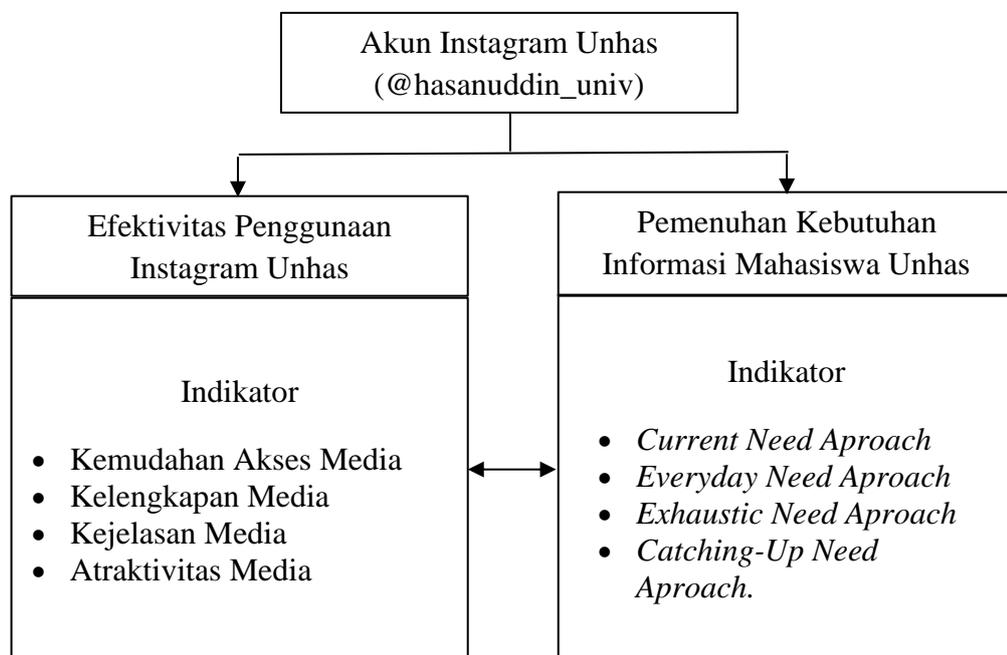
Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan. Artinya mahasiswa unhas mendapatkan informasi secara ringkas mengenai akademik dan non – akademik melalui Instagram Unhas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini konsep yang kedua yakni pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin diturunkan menjadi 4 indikator yaitu *current need aproach*,

everyday need approach, exhaustive need approach, dan catching-up need approach.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. 6 Kerangka Konseptual



E. Definisi Operasional

1. Efektivitas Penggunaan Instagram @hasanuddin_univ

Tercapainya tujuan untuk memenuhi informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin melalui penggunaan akun resmi Instagram Unhas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa yang diukur dengan menggunakan indikator efektivitas media yaitu kemudahan akses media, kelengkapan media, kejelasan media dan atraktivitas media.

Tingkat efektivitas dibagi ke dalam empat kategori berdasarkan hasil skor yang diperoleh, yaitu:

a. Sangat Tidak Efektif = 10 – 19

Dinilai sangat tidak efektif bila hasil yang diperoleh mahasiswa sangat tidak sesuai dengan harapan/motif mahasiswa terhadap akun Instagram @hasanuddin_univ.

b. Tidak Efektif = 20 – 29

Dinilai tidak efektif bila hasil yang diperoleh mahasiswa tidak sesuai dengan harapan/motif mahasiswa terhadap akun Instagram @hasanuddin_univ.

c. Efektif = 30 – 39

Dinilai efektif bila hasil yang diperoleh mahasiswa sesuai dengan harapan/motif mahasiswa terhadap akun Instagram @hasanuddin_univ.

d. Sangat Efektif = 40 – 50

Dinilai sangat efektif bila hasil yang diperoleh mahasiswa sangat sesuai dengan harapan/motif mahasiswa terhadap akun Instagram @hasanuddin_univ.

2. Akun Instagram Universitas Hasanuddin (@hasanuddin_univ)

Akun instagram @hasanuddin_univ merupakan salah satu akun media sosial yang digunakan dan dikelola oleh pihak Universitas untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Unhas dan publik lainnya, baik berkaitan dengan informasi akademik maupun non – akademik.

3. Universitas Hasanuddin

Universitas Hasanuddin adalah perguruan tinggi negeri di kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, yang telah berdiri pada 10 September 1956.

4. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Terpenuhinya hal – hal dasar bagi mahasiswa yang salah satu hal di dalamnya adalah informasi baik berkaitan dengan informasi akademik maupun non – akademik dengan menggunakan empat indikator yaitu, *current need aproach*, *everyday need aproach*, *exhaustic need aproach*, dan *catching-up need aproach*.

Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi dibagi ke dalam empat kategori berdasarkan hasil skor yang diperoleh, yaitu:

a. Sangat Tidak Terpenuhi = 8 – 15

Dinilai sangat tidak terpenuhi bila hasil yang diperoleh mahasiswa sangat tidak sesuai dengan informasi yang didapatkan mahasiswa melalui penggunaan akun Instagram @hasanuddin_univ.

b. Tidak Terpenuhi = 16 – 23

Dinilai tidak terpenuhi bila hasil yang diperoleh mahasiswa tidak sesuai dengan informasi yang didapatkan mahasiswa melalui penggunaan akun Instagram @hasanuddin_univ.

c. Terpenuhi = 24 – 31

Dinilai terpenuhi bila hasil yang diperoleh mahasiswa sesuai dengan informasi yang didapatkan mahasiswa melalui penggunaan akun Instagram @hasanuddin_univ.

d. Sangat Terpenuhi = 32 – 40

Dinilai sangat terpenuhi bila hasil yang diperoleh mahasiswa sangat sesuai dengan informasi yang didapatkan mahasiswa melalui penggunaan akun Instagram @hasanuddin_univ.

5. Informasi Akademik

Informasi akademik diartikan sebagai segala pesan atau pemberitahuan yang bersifat formal dan akademis, artinya bersifat ilmiah dan menyangkut ilmu pengetahuan misalnya informasi mengenai pembayaran ukt, pendaftaran mahasiswa baru, kalender akademik, dan lainnya.

6. Informasi Non – Akademik

Informasi non – akademik adalah kebalikan dari akademik yaitu informasi di luar lingkup akademis misalnya informasi mengenai organisasi, *event*, hari peringatan, ucapan bela sungkawa, prestasi mahasiswa dan lainnya.

7. Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Mahasiswa Universitas Hasanuddin adalah peserta didik aktif program sarjana (S1) angkatan 2018 – 2021.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dimulai dari bulan Januari 2022 sampai bulan Februari 2022. Adapun lokasi dari penelitian dilakukan adalah Universitas Hasanuddin.

2. Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis data

1) Data primer

Peneliti melakukan pembagian kuesioner yang memiliki beberapa pertanyaan yang berstruktur.

2) Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka yaitu literatur – literatur seperti buku, artikel, jurnal, serta situs internet yang dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti.

b. Teknik pengumpulan data

1) Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan pernah mengunjungi akun resmi Instagram Unhas dalam mencari informasi terkait akademik maupun non – akademik.

2) Studi Pustaka

Pengumpulan data ini dilakukan dengan mencari data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku – buku referensi dan bahan – bahan publikasi yang dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti.

4. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program sarjana (S1) Universitas Hasanuddin angkatan 2018 – 2021. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Bagian Administrasi Sistem Informasi Universitas Hasanuddin, maka didapat jumlah mahasiswa Universitas Hasanuddin sebanyak 24.760 orang.

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif
1.	Ekonomi dan Bisnis	1.765
2.	Hukum	1.898
3.	Kedokteran	1.735
4.	Teknik	4.318
5.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2.181
6.	Ilmu Budaya	1.813
7.	Pertanian	2.482
8.	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1.980
9.	Peternakan	973
10.	Pendidikan Dokter Gigi	599
11.	Kesehatan Masyarakat	1.182
12.	Ilmu Kelautan dan Perikanan	1.620
13.	Kehutanan	948
14.	Farmasi	530
15.	Keperawatan	736
Total Populasi		24.760

Sumber: Bagian Administrasi Sistem Informasi Universitas Hasanuddin

b. Sampel

Dalam penentuan sampel, peneliti memakai metode *probability sampling* yaitu masing – masing responden berpeluang untuk dipilih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel berstrata proporsional (*propotional stratified sampling*). Untuk penentuan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus Stephen Isaac & William B. Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Jumlah sampel yang diperoleh dari 24.760 mahasiswa adalah 344 sampel.

Gambar 1. 7 Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Terterntu

PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10%											
N	e			N	e			N	e		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	159	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	22	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	24	25	25	340	223	172	151	4500	578	323	255
35	26	26	26	360	230	177	155	5000	586	326	257
40	28	28	28	380	237	182	158	5500	598	329	259
45	30	30	30	400	243	186	162	6000	606	332	261
50	32	32	32	420	249	191	165	6500	613	334	263
55	34	34	34	440	255	195	169	7000	618	335	263
60	36	36	36	460	260	198	171	7500	622	336	263
65	37	37	37	480	265	202	173	8000	625	340	265
70	38	38	38	500	269	205	176	8500	628	342	267
75	39	39	39	520	273	208	178	9000	631	343	267
80	40	40	40	540	277	211	181	9500	633	344	268
85	41	41	41	560	280	213	182	10000	635	344	268
90	42	42	42	580	283	215	183	10500	636	345	268
95	43	43	43	600	285	216	184	11000	637	345	268
100	44	44	44	620	287	217	185	11500	638	346	269
105	45	45	45	640	289	218	186	12000	639	346	269
110	46	46	46	660	291	219	187	12500	640	347	270
115	47	47	47	680	292	220	188	13000	641	347	270
120	48	48	48	700	293	221	189	13500	642	347	270
125	49	49	49	720	294	222	190	14000	643	348	270
130	50	50	50	740	295	223	191	14500	644	348	270
135	51	51	51	760	296	224	192	15000	645	348	270
140	52	52	52	780	297	225	193	15500	646	348	270
145	53	53	53	800	298	226	194	16000	647	348	270
150	54	54	54	820	299	227	195	16500	648	348	270
155	55	55	55	840	300	228	196	17000	649	348	270
160	56	56	56	860	301	229	197	17500	650	348	270
165	57	57	57	880	302	230	198	18000	651	348	270
170	58	58	58	900	303	231	199	18500	652	348	270
175	59	59	59	920	304	232	200	19000	653	348	270
180	60	60	60	940	305	233	201	19500	654	348	270
185	61	61	61	960	306	234	202	20000	655	348	270
190	62	62	62	980	307	235	203	20500	656	348	270
195	63	63	63	1000	308	236	204	21000	657	348	270
200	64	64	64	1020	309	237	205	21500	658	348	270
205	65	65	65	1040	310	238	206	22000	659	348	270
210	66	66	66	1060	311	239	207	22500	660	348	270
215	67	67	67	1080	312	240	208	23000	661	348	270
220	68	68	68	1100	313	241	209	23500	662	348	270
225	69	69	69	1120	314	242	210	24000	663	348	270
230	70	70	70	1140	315	243	211	24500	664	348	270
235	71	71	71	1160	316	244	212	25000	665	348	270
240	72	72	72	1180	317	245	213	25500	666	348	270
245	73	73	73	1200	318	246	214	26000	667	348	270
250	74	74	74	1220	319	247	215	26500	668	348	270
255	75	75	75	1240	320	248	216	27000	669	348	270
260	76	76	76	1260	321	249	217	27500	670	348	270
265	77	77	77	1280	322	250	218	28000	671	348	270
270	78	78	78	1300	323	251	219	28500	672	348	270
275	79	79	79	1320	324	252	220	29000	673	348	270
280	80	80	80	1340	325	253	221	29500	674	348	270
285	81	81	81	1360	326	254	222	30000	675	348	270
290	82	82	82	1380	327	255	223	30500	676	348	270
295	83	83	83	1400	328	256	224	31000	677	348	270
300	84	84	84	1420	329	257	225	31500	678	348	270
305	85	85	85	1440	330	258	226	32000	679	348	270
310	86	86	86	1460	331	259	227	32500	680	348	270
315	87	87	87	1480	332	260	228	33000	681	348	270
320	88	88	88	1500	333	261	229	33500	682	348	270
325	89	89	89	1520	334	262	230	34000	683	348	270
330	90	90	90	1540	335	263	231	34500	684	348	270
335	91	91	91	1560	336	264	232	35000	685	348	270
340	92	92	92	1580	337	265	233	35500	686	348	270
345	93	93	93	1600	338	266	234	36000	687	348	270
350	94	94	94	1620	339	267	235	36500	688	348	270
355	95	95	95	1640	340	268	236	37000	689	348	270
360	96	96	96	1660	341	269	237	37500	690	348	270
365	97	97	97	1680	342	270	238	38000	691	348	270
370	98	98	98	1700	343	271	239	38500	692	348	270
375	99	99	99	1720	344	272	240	39000	693	348	270
380	100	100	100	1740	345	273	241	39500	694	348	270
385	101	101	101	1760	346	274	242	40000	695	348	270
390	102	102	102	1780	347	275	243	40500	696	348	270
395	103	103	103	1800	348	276	244	41000	697	348	270
400	104	104	104	1820	349	277	245	41500	698	348	270
405	105	105	105	1840	350	278	246	42000	699	348	270
410	106	106	106	1860	351	279	247	42500	700	348	270
415	107	107	107	1880	352	280	248	43000	701	348	270
420	108	108	108	1900	353	281	249	43500	702	348	270
425	109	109	109	1920	354	282	250	44000	703	348	270
430	110	110	110	1940	355	283	251	44500	704	348	270
435	111	111	111	1960	356	284	252	45000	705	348	270
440	112	112	112	1980	357	285	253	45500	706	348	270
445	113	113	113	2000	358	286	254	46000	707	348	270
450	114	114	114	2020	359	287	255	46500	708	348	270
455	115	115	115	2040	360	288	256	47000	709	348	270
460	116	116	116	2060	361	289	257	47500	710	348	270
465	117	117	117	2080	362	290	258	48000	711	348	270
470	118	118	118	2100	363	291	259	48500	712	348	270
475	119	119	119	2120	364	292	260	49000	713	348	270
480	120	120	120	2140	365	293	261	49500	714	348	270
485	121	121	121	2160	366	294	262	50000	715	348	270
490	122	122	122	2180	367	295	263	50500	716	348	270
495	123	123	123	2200	368	296	264	51000	717	348	270
500	124	124	124	2220	369	297	265	51500	718	348	270
505	125	125	125	2240	370	298	266	52000	719	348	270
510	126	126	126	2260	371	299	267	52500	720	348	270
515	127	127	127	2280	372	300	268	53000	721	348	270
520	128	128	128	2300	373	301	269	53500	722	348	270
525	129	129	129	2320	374	302	270	54000	723	348	270
530	130	130	130	2340	375	303	271	54500	724	348	270
535	131	131	131	2360	376	304	272	55000	725	348	270
540	132	132	132	2380	377	305	273	55500	726	348	270
545	133	133	133	2400	378	306	274	56000	727	348	270
550	134	134	134	2420	379	307	275	56500	728	348	270
555	135	135	135	2440	380	308	276	57000	729	348	270
560	136	136	136	2460	381	309	277	57500	730	348	270
565	137	137	137	2480	382	310	278	58000	731	348	270
570	138	138	138	2500	383	311	279	58500	732	348	270
575	139	139	139	2520	384	312	280	59000	733	348	270
580	140	140	140	2540	385	313	281	59500	734	348	270
585	141	141	141	2560	386	314	282	60000	735	348	270
590	142	142	142	2580	387	315	283	60500	736	348	270

Adapun hasilnya adalah:

Tabel 1. 2 Jumlah Sampel di Setiap Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif	Jumlah Sampel
1.	Ekonomi dan Bisnis	1.765	25
2.	Hukum	1.898	26
3.	Kedokteran	1.735	24
4.	Teknik	4.318	60
5.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2.181	30
6.	Ilmu Budaya	1.813	25
7.	Pertanian	2.482	34
8.	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1.980	28
9.	Peternakan	973	14
10.	Pendidikan Dokter Gigi	599	8
11.	Kesehatan Masyarakat	1.182	17
12.	Ilmu Kelautan dan Perikanan	1.620	23
13.	Kehutanan	948	13
14.	Farmasi	530	7
15.	Keperawatan	736	10
Total Populasi		24.760	344

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif. Data yang diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka sebagai data penunjang, yang kemudian diolah dengan memanfaatkan *software* SPSS 24.0 dan menggunakan Skala Likert sebagai pedoman. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator yang didapatkan akan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis statistik dengan menggunakan tabel frekuensi yang

kemudian dijabarkan secara deskriptif serta dilengkapi dengan tabulasi silang dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom.

Setelah data dianalisis secara deskriptif, selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan pengukuran tingkat efektivitas Instagram Unhas serta tingkat pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin berdasarkan pada persebaran nilai yang didapatkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Perkembangan media baru serta teknologi komunikasi dan informasi telah menginisiasi terwujudnya konvergensi media, yang pada akhirnya menggiring persaingan hebat dalam dunia media. Saat ini telah berkembang dunia baru, yakni *social (new) media* yang menghubungkan media massa ke media virtual. Media sosial (*social media*) adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif.

Menurut (Budiman, Arif, & Roem, 2019), media sosial ialah media yang penyampaiannya melalui online, dan mempermudah pengguna untuk berperan aktif serta saling melakukan pertukaran dimana ciri penyebaran informasinya dari satu ke banyak sasaran dan banyak sasaran ke banyak sasaran.

Kemudian (Nugroho, 2020) juga memberikan definisi terkait media sosial yakni media yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial. Sebuah media yang bersifat online di mana masyarakat bisa saling bercerita, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jejaring. Adapun Mandibergh dalam (Herlina, 2017), menjelaskan media sosial sebagai media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

Definisi lain juga dikemukakan oleh (Prajarini, 2020) yang menjelaskan bahwa media sosial adalah situs atau aplikasi online yang memungkinkan

penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berikirim pesan, dan berjejaring.

Dalam lingkup komunikasi massa, media sosial dimanfaatkan untuk mengimplikasikan pesan yang diproduksi oleh lembaga – lembaga agar dapat menjangkau khalayak massa yang lebih luas. Lebih jelasnya, Catur Nugroho dalam bukunya *Cyber Society: Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi* membagi fungsi media sosial, sebagai berikut:

1. Identitas, dapat dijelaskan bahwa mengacu pada representasi pengguna di dunia virtual. Hal ini bersifat deskriptif dan pribadi seperti profil, tanggal ulang tahun, hobi, dan lainnya.
2. Percakapan, artinya media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara siaran atau dialog secara serempak dalam waktu yang sama atau secara tidak bersamaan dengan selang waktu di antara pernyataan.
3. Berbagi, mengacu pada kegiatan di mana konten yang ada disebarkan melalui media sosial.
4. Kehadiran, memungkinkan pengguna media sosial untuk mengetahui di mana anggota komunitas lainnya, apakah sedang *online* atau *offline* dan juga lokasi aktual dari pengguna lainnya.
5. Reputasi, berkaitan dengan kemungkinan pengguna untuk memenuhi syarat konten yang disediakan oleh pengguna lain dan membangun tingkat kepercayaan di antara anggota komunitas, contohnya adalah *influencer*.

6. Hubungan, memungkinkan anggota komunitas di dalam media sosial untuk memvisualisasikan jaringan mereka dalam berbagai cara. Misalnya menggunakan fitur “suka” ataupun “mengikuti” pada media sosial.
7. Kelompok, merujuk pada kelompok keanggotaan di mana pengguna dapat mengartikulasikan afiliasi mereka atau minat pada subjek tertentu dan kelompok yang digunakan oleh pengguna untuk mengelola hubungan mereka (Nugroho, 2020).

Media sosial hadir di tengah masyarakat dengan berbagai jenis. Untuk membedakannya, Kaplan dan Haenlin dalam (Herlina, 2017) mengemukakan bahwa media sosial memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun juga bisa kepada banyak orang.
2. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.
3. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Dibalik ciri – ciri media sosial yang telah dijelaskan di atas, ternyata (Hidayat, 2020) dalam bukunya Media Sosial Identitas, Transformasi, dan Tantangan menyebutkan bahwa media sosial juga memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi, dengan menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi terbaru, mencangkup data – data keperluan untuk pekerjaan, pendidikan, sosial, agama, hingga hiburan.

2. Menjalin silaturahmi, media sosial bisa menjadi tempat untuk bersosialisasi. Dengan banyaknya fitur aplikasi kita bisa dengan mudah menghubungi kerabat maupun teman lama, dengan itu kita bisa menjalin dan memperkuat silaturahmi dengan mudah.
3. *Branding*, menurut pengertiannya sendiri *branding* adalah suatu cara perusahaan untuk membuat suatu kegiatan komunikasi agar produk usahanya bisa dikenal oleh para konsumen.
4. Promosi, kegiatan promosi sangat marak dilakukan melalui media sosial, selain lebih efektif dan efisien dalam waktu, kegiatan promosi melalui media sosial juga memiliki daya tarik yang menarik bagi konsumen yang lebih luas.

B. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir pada 6 Oktober 2010 dari sebuah perusahaan bernama Burbn Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kata “insta” pada Instagram berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto – foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Hal tersebut sama dengan Instagram yang dapat mengunggah foto/video dengan menggunakan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu, Instagram merupakan singkatan dari kata instan dan telegram.

Menurut (Fauziyyah & Rina, 2020), Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dirancang untuk membagikan foto dan video serta memungkinkan para penggunanya untuk memberikan filter digital pada fotonya, mengedit foto dan video. Saat ini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan foto dan video, melainkan dijadikan sebagai wadah untuk membagikan berita, baik itu dari lembaga resmi ataupun pengguna pribadi.

Definisi lain dikemukakan oleh (Prajarini, 2020), menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video. Penggunaannya bervariasi mulai dari remaja sampai dewasa, bahkan tidak menutup kemungkinan anak – anak dan orang tua juga menggunakannya.

Melalui Instagram, para pengguna bisa mendapatkan berita yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dikarenakan pengguna dapat mengunjungi profil ataupun mengikuti akun Instagram sesuai dengan berita ataupun informasi yang mereka butuhkan.

Dilansir dari laman resmi m.liputan6.com (Sendari, 2019), beberapa fitur unggulan yang dimiliki Instagram, sebagai berikut:

1. Berbagi Foto dan Video

Fitur yang paling utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Pengguna dapat memberikan *caption* dan filter pada postingannya.

2. Komentar dan Like

Pada foto dan video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like. Instagram memiliki fitur like (tanda suka) sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

3. *Explore*

Explore pada Instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto atau postingan populer.

4. Instagram *Story*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambah efek dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka dengan batas waktu dilihat *followers* maksimal 24 jam.

5. *Reels*

Fitur instagram *reels* memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya.

6. *Highlight*

Fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan Instagram *stories* sehingga bisa dilihat tanpa batas waktu 24 jam oleh *followers*.

7. *Ig Live*

Fitur *Ig Live* memungkinkan pengguna membuat tayangan langsung melalui aplikasi Instagram sehingga *followers* dapat langsung bergabung dan memberi komentar.

8. Instagram *Insight*

Fitur ini memudahkan pengguna Instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang mengunjungi profil bisnisnya. Informasi tersebut seperti usia, demografi, maupun jenis kelamin.

Fitur – fitur di atas merupakan sebagian besar dari fitur yang ada pada Instagram.

C. Efektivitas Media

Pengertian efektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah akibat, pengaruh, membawa hasil dan berhasil guna. Sedangkan dalam bahasa Inggris efektivitas berasal dari kata *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berjalan berhasil dengan baik.

Menurut (Herlina, 2017), efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang dicapai oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan prasarana agar tercapai tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya.

Sementara itu, Martoyo dalam (Ramadhana & Malau, 2021), menjelaskan bahwa efektivitas adalah sebuah keadaan dimana tujuan yang ingin dicapai ditentukan, sarana dan peralatan yang dipergunakan, dan kemampuan yang dimilikinya sesuai, sehingga dapat dicapai hasil yang memuaskan.

Dalam pandangan H Emerson, efektivitas adalah ukuran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Sarasak & Utami, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas berkaitan dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang dicapai.

Adapun indikator efektivitas menurut Bruhn, Schoenmueller dan Schafer dalam jurnal *Management Research Review* yang dikutip (Bimaskara, 2020), menyebutkan indikator efektivitas media ada empat, yaitu:

a. Kemudahan Akses Media

Kemudahan akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media dalam menyajikan informasi terbaru yang sering terjadi.

b. Kelengkapan Media

Informasi yang telah disampaikan melalui media harus terverifikasi akan sumber informasi, informasi yang disampaikan tidak terpotong sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

c. Kejelasan Media

Dalam menyampaikan informasi diperlukan kejelasan sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Media resmi milik sebuah organisasi/lembaga harus terlihat jelas bahwa media tersebut merupakan media resmi sehingga dapat dibedakan dari media lain.

d. Atraktivitas Media

Untuk menjadi media yang baik tentu memiliki daya tarik bagi orang untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti informasi yang disampaikan oleh media tersebut.

D. Kebutuhan Informasi

Setiap orang dalam menjalani kehidupan mempunyai kesamaan dalam hal selalu membutuhkan informasi, namun yang membedakan adalah tingkat dan jenis informasi yang dibutuhkan. Dilihat dari etimologinya, informasi berasal dari bahasa latin yaitu *informare* yang berarti “membentuk melalui pendidikan”. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), informasi diartikan sebagai suatu penerangan, pemberitahuan kabar atau berita tentang sesuatu.

Menurut Zorkoczy dalam (Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016), informasi merupakan suatu pengertian yang diekspresikan melalui ungkapan mengenai suatu kejadian, kenyataan, atau gagasan, dengan menggunakan lambang – lambang yang telah diketahui dan disepakati bersama. Sebuah data harus dikemas dan diproses dengan cara – cara tertentu untuk menjadi informasi yang berguna.

Adapun Hasugian dalam (Fitriani, 2017) berpendapat, informasi adalah sebuah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkupnya masing-masing dan terekam pada sejumlah media. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi adalah kumpulan data yang telah diolah, diproses, dan dimodifikasi sehingga data tersebut memiliki arti atau makna bagi penggunanya.

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda dalam kehidupannya. Masyarakat mencari sesuatu yang bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhannya. Saat ini, informasi telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak

dapat terelakkan. Krikelas dalam (Sarasak & Utami, 2021), menyatakan bahwa kebutuhan informasi akan muncul saat pengetahuan yang ada pada individu kurang dari apa yang mereka butuhkan, sehingga mendorong individu untuk mencari informasi.

Kebutuhan informasi seseorang ataupun masyarakat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman dan ambisi seseorang, usia, hobi dan lainnya. Faktor – faktor tersebut kemudian yang menentukan sumber dan media informasi yang mereka gunakan.

Sementara itu menurut Bimalendu Guha dalam bukunya *Documentation and Information* yang dikutip (Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016), kebutuhan informasi pengguna terbagi menjadi empat, yaitu :

a. *Current Need Approach*

Merupakan pendekatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi terbaru. Pengguna menggunakan media dengan cara sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya.

b. *Everyday Need Approach*

Merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan spesifik. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dilihat oleh pengguna.

c. *Exhaustic Need Approach*

Merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendalam, pengguna informasi memiliki ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan.

d. *Catching-up Need Approach*

Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan. Pendekatan ini berkaitan dengan kebutuhan informasi yang bersifat sekilas tetapi mampu memberikan gambaran lengkap tentang suatu topik.

E. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratifications* dikenalkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Guretvich dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *teori uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2009).

Teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, akan tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan

pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya adalah pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Humaizi, 2018).

Dalam melihat media, teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi. Artinya, manusia mempunyai otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media. Khalayak memiliki berbagai alasan untuk menggunakan media. Selain itu, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media tersebut akan berdampak pada dirinya. Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok dengan lagunya, melainkan juga untuk motif – motif lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan.

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori *Uses & Gratifications*. Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch dalam (Humaizi, 2018) menguraikan lima asumsi dasar dari teori ini, yaitu:

a. Khalayak Memiliki Peran Aktif

Artinya khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak memiliki peran dalam memilih dan menentukan isi program media. Khalayak melakukan pilihan terhadap media berdasarkan motivasi tujuan dan kebutuhan personalnya.

b. Khalayak Bebas Memilih Media

Artinya khalayak secara bebas menyeleksi media dan program – program yang terbaik agar bisa mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak mengambil inisiatif dalam penggunaan media.

c. Media Massa Bukan Satu – Satunya Sumber Pemuas

Artinya media bersaing dengan bentuk – bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, kegunaan, dan perhatian untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Tujuan Pemilih Media Massa Disimpulkan Dari Data Yang Diberikan Anggota Khalayak

Artinya individu dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Khalayak melakukan pilihan secara sadar mengenai penggunaan media yang digunakannya.

e. Pencegahan Signifikansi Nilai Kultural

Artinya penilaian tentang nilai kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Berdasarkan asumsi dasar yang diajukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Guretvich dapat dilihat bahwa secara umum asumsi dasar dari teori *uses and gratification* adalah berfokus pada khalayak media. Di mana keputusan menggunakan media sepenuhnya berada di tangan khalayak hingga pada akhirnya mereka dapat memutuskan untuk menggunakan media atau tidak menggunakan sama sekali.